SOCHENA R.G.M

Rapport annuel 2011 :

- ✓ Par les étudiants de la 1re Bac Economiel
- ✓ Lycée Ibn Aouam.

Encadré par :

Mme Sanaa Firky : Cadre à Maghreb Steel

Mme Amal Gadou : professeure d'Organisation

Mr Slimani : Responsable à Ibn Aouam.

Sommaire

REMERCIEMENT 4
AVANT PROPOS 4
MOTS DU PRESIDENT 5
PROFIL DE L'ENTREPRISE 6
Présentation : 6
Missions : 6
Objectif : 6
Nos valeurs : 6
PRESENTATION DU PRODUIT 7
Le choix du nom, logo & slogan de l'entreprise: 7
Le choix de la couleur : 7
Etude du marché : 8
SOCHENA anti chute: 9
SOCHENA coloration : 9
LES RESSOURCES HUMAINES DE LA JEUNE ENTREPRISE: 10
L'organisation de notre jeune entreprise. 10
Comité de direction : Organigramme 10
Charte des Ressources humaines 11
PRODUCTION : 12
Organisation des ateliers : 12
Mission 12
Qualité Sécurité et environnement : 12
COMMERCIALISATION 13
Les affiches publicitaire 13
La vente du produits 13
Démarche de vente SOCHENA R.G.M 13
DEPARTEMENT FINANCE : 15
Vente des actions 15
Entré et sortie de caisse : 16
Bilan global 16
CONCLUSION : 17

Perspective ____ *17*

Annexe 1: Nom, Logo & Slogan ____ *18*

Annexe 2 : Questionnaire étude du marché ____ *19*

Annexe 3 : Registre production ____ *20*

Annexe 4 : Registres des achats MP et consommables ____ *21*

Annexe 5 : livrets ____ *23*

Annexe 5 : livrets ____ *23*

Annexe 6 : Les plans marketing ____ *26*

Annexe 7 & 8 : les affiches publicitaires ____ *28*

Annexe 9 : Registre des ventes produits ____ *30*

Annexe 10 : Bilan par produits ____ *33*

Annexe 11 : Registre des actionnaires et dividendes distribuées. ____ *35*

REMERCIEMENT

Avant de commencer ce rapport de projet , nous tenons à remercier tous nos formateurs , qui sans doute , nous ont offert tout le nécessaire en formation et conseils lucides particulièrement Mr Soulaimani , Mme Gaddou

Aussi nos gratitudes et remerciements à Mme Fikry conseillée bénévole de l'entreprise MAGHREBSTEEL

Nous tenons aussi à remercier le directeur de l'établissement IBN LAAWAM, qui nous a offert toutes les conditions nécessaires pour travailler afin d'obtenir un bon résultat.

Et un remerciement chaleureux à INJAZ EL MAGHRIB, de nous avoir donné l'opportunité de créer notre propre entreprise et acquérir des informations dans le monde de l'entreprenariat qui pourraient nous être utiles dans notre vie professionnelles.

AVANT PROPOS

Après de nombreuses recherches effectuées par les membres de notre équipe afin de choisir et déterminer le type du produit ou service qui s'adaptera avec les besoins de nos clients et aux critères d'un bon produit (Normes INJAZ), on a pu choisir un parmi plusieurs propositions (buvette, cours de soutiens, produits cosmétiques…..).

Notre choix du produit s'est basé sur différents critères :

- Le succès d'une entreprise égal un produit qui se vend
- La matière première de notre produit doit être accessible
- La facilité de production, simplicité et efficacité d'utilisation pour le client.

Le produit cosmétique était notre choix, vu son importance et la grande clientèle qui a apprécié ce genre de produit lors d'une étude de marché.

Nous avons proposé divers produits cosmétiques pour différents usages (corps, cheveux, pieds……) comme : des crèmes, des lotions, des huiles, des préparations. Selon le besoin du marché et pour ne pas êtres limité par une date de péremption on a opté pour la préparation d'une poudre constituée d'un mélange d'ingrédients avec un mode opératoire selon la nature du cheveu.

MOTS DU PRESIDENT

C'est un grand honneur pour moi d'être choisi comme président de cette jeune entreprise SOCHENA R.G.M, et personnellement cette expérience m'a été d'un grand intérêt et un point fort dans ma vie d'élève.

En tant que groupe, nous avons appris le travail collectif, l'entre aide et le sacrifice, nous avons aussi acquis un esprit d'équipe et un grand esprit professionnel.

Malgré les problèmes que nous avons rencontrés au début de la création de notre entreprise, le dévouement unis de chaque département a su les surmonter.

Notre but est de satisfaire la clientèle, c'est pour cela que chaque département fait son travail sans aucune encombre.

Le travail du département Achat & Production commence de l'approvisionnement de la matière première à la transformation en produit finie toute en gardant l'œil sur toute la chaine logistique.

Grâce aux efforts du département finances, nous avons pu vendre les actions pour constituer notre capital, et suivre de prêt les entrés et sorties d'argent pour une bonne traçabilité de notre budget.

Le département de communication et haute technologie co-travail en harmonie avec le département de ressources humaines pour établir toute la documentation de communication en interne et externe (publicité).

Quant au département de marketing et vente, après une bonne étude de marché, ils ont fixé les prix de vente et les clients cibles, puis ils ont défini une stratégie de vente efficace.

Je vous laisse découvrir l'aventure des élèves du lycée IBN AL AWAM avec INJAZ au sein de leur entreprise SOCHENA R.G.M.

PROFIL DE L'ENTREPRISE

Présentation :

SOCHENA$_{R.G.M}$ entreprise de jeunes étudiants du Lycée Ibn Alaouam (Ain sebaà-Casablanca) d'un capital de 3520 MAD. Crée en avril 2011, organisée et encadrée par INJAZ MOROCCO, constituée de seize employés.

Elle a consacré beaucoup d'efforts en recherche des produits de soin naturel pour différents types de cheveux et différentes utilisations : la lute contre la chute de cheveux, la coloration naturelle.

Les produits SOCHENA sont tous soumis à des procédures de contrôle pour aboutir à des résultats dont elle teste l'efficacité avant de les proposer à ses clients.

Missions :

Promouvoir les bienfaits des produits de beauté 100% naturel pour les cheveux. Faire découvrir aux gens le secret de beauté de nos grandes- mères par des recettes traditionnelles anciennement utilisées avec une touche de modernité.

Objectif :

Nous offrons un produit naturel répondant à un besoin réel, visant ainsi une large clientèle féminine voire masculine.

Nous nous engageons à mettre en œuvre un produit pas cher, sans risque, naturel, facile à utiliser.

Nous cherchons à nous positionner dans ce secteur à court et à moyen terme.

Nous nous concentrerons essentiellement sur le développement permanent de la qualité du produit, et la maîtrise des coûts. Avec un produit Naturel et écologique**,** on vise une rentabilité de **20%,**

Aussi parmi nos objectifs la sécurité de nos employés et le respect de l'environnement.

Nos valeurs :

- L'esprit d'équipe.
- La fidélité.
- L'engagement
- La flexibilité

PRESENTATION DU PRODUIT

Le choix du produit n'a pas été facile. Après plusieurs idées (brainstorming), on est parvenu à choisir le produit idéal qui pourrait être bénéfique pour notre entreprise. La matière première fut des plantes 100% fourni par la nature.

Le choix du nom, logo & slogan de l'entreprise:

Le nom & logo doivent représenter pleinement l'activité de notre entreprise qui s'intéresse à la création de produits cosmétiques conçus pour des soins capillaires. Nous avons veillé à ce que le nom soit compatible à celui des grandes entreprises nationales et internationales.

Dans un premier temps, on a fait un brainstorming en visant un non & logo originaux qui attirent l'attention du consommateur et facile à mémoriser.

Pour l'originalité nous avons cherché des idées comme : PRONAT, SOCHENA, BIOCOS, GREEN CARE, LABORATOIR RECETTES GRANDE MERE. Les résultats de vote ont donné SOCHENA.

Le nom « SOCHENA » a été soigneusement choisi il représente pleinement les vertus de notre création, «SO» renvoi au mot soins, « CHE » abrégé du mot cheveux et enfin « NA » qui est l'abréviation du mot naturelle.

Pour une assurance supplémentaire et pour mieux rependre au souhait de l'équipe on s'est inspiré des initiales du nom RECETTES GRANDE MERE et après quelques modifications, pour qu'il soit unique et attirant, notre entreprise à été nommé :

SOCHENA R.G.M

Pour attirer l'attention du consommateur on a ajouté une image type Annexe 1:

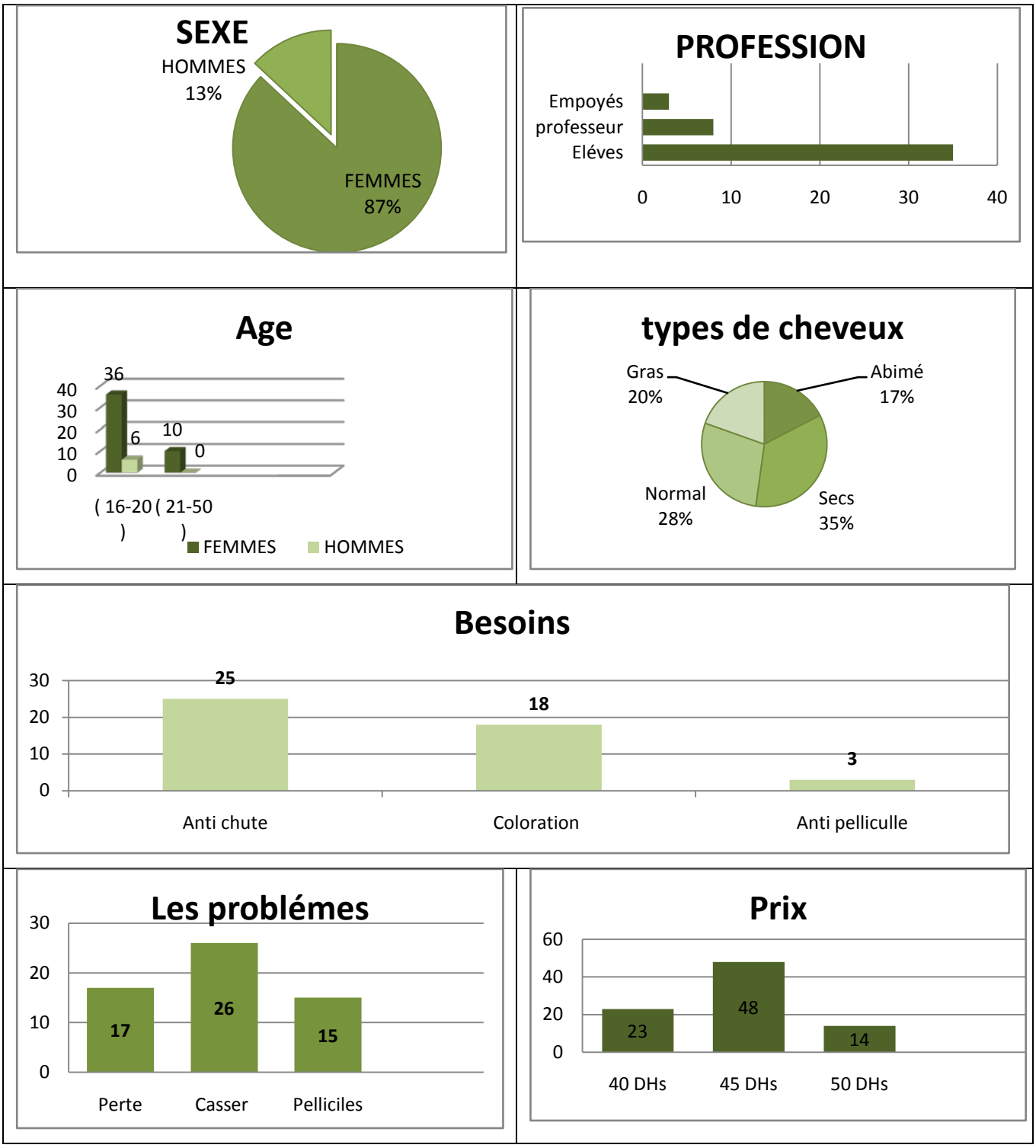
Le slogan choisi est : *Vos cheveux sont votre allure, et votre allure est notre produit naturel*

Le choix de la couleur :

On visait des couleurs assorties avec la nature du produit, on s'est basé sur la couleur verte et marron pour donner au produit un effet naturel.

Etude du marché :

Avant le choix du produit, le département marketing a fait une étude du marché en prenant en considération le sexe des clients, leur âge, leur capacité d'achat, leur type de cheveux et leur besoin en soin. Annexe2



SOCHENA anti chute:

La perte de 50 à 100 cheveux environ chaque jour est normale, ceux-ci étant régulièrement renouvelés d'autres dont la durée de vie est de 3 à 5 ans. Au-delà, il est considéré que la chute de cheveux est anormale.

D'autant plus, opter pour des soins à base de produits synthétiques ou inappropriés peut provoquer des réactions inflammatoires du follicule pileux, ce qui peut entraîner des plaies et perte de cheveux.

SOCHENA R.G.M propose un produit sous forme de poudre, disposant de plantes 100% extrais de la nature dont le but est d'activer la repousse des cheveux et arrêter leurs chutes, il est aussi fortifiant et antipelliculaire.

SOCHENA coloration :

Après la réussite de notre premier produit SOCHENA antichute, SOCHENA R.G.M lance son nouveau produit SOCHENA coloration, une nouvelle tendance garantie 100% naturelle sous forme de poudre aussi afin de satisfaire le besoin de la clientèle adorant changer de couleur de temps en temps.

LES *RESSOURCES HUMAINES DE LA JEUNE ENTREPRISE:*

L'organisation de notre jeune entreprise.

Notre gestion des ressources humaines a été divisée en deux grandes activités :

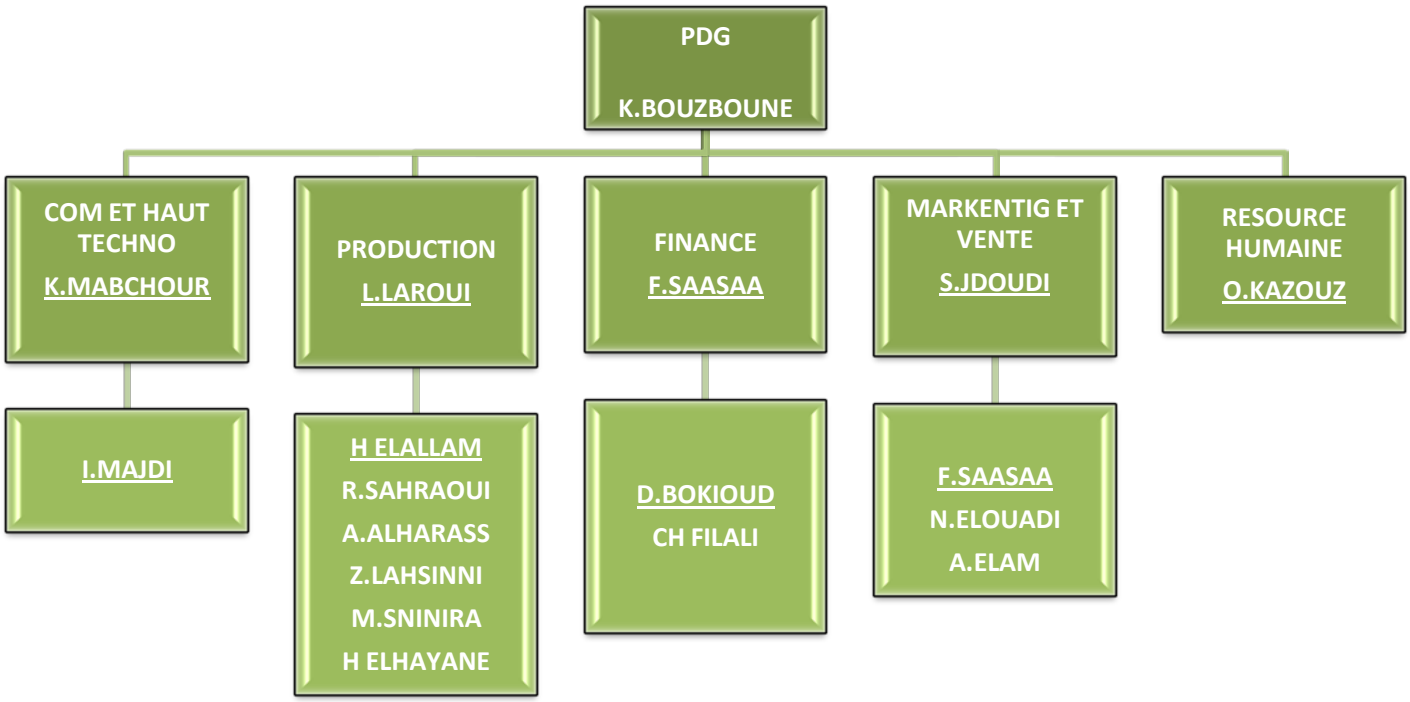
- D'un côté l'administration des ressources humaines (gestion des absences, recrutement)
- Et de l'autre, le développement des ressources humaines (gestion des carrières, gestion des compétences, formation etc...).

Le directeur de R.H choisi par tous les membres du groupe SOCHENA, a été responsable de toute la documentation de l'entreprise. D'autres responsabilités ont était tenues par cette direction, comme la motivation de l'équipe et la résolution des conflits avec succès pour le bien de l'entreprise.

La direction des ressources humaines a recruté d'autres élèves pour nous aider dans les départements, « PRODUCTION » et « MARKETING ET VENTE »

Comité de direction : Organigramme

Le comité de direction de notre entreprise est décri sur l'organigramme suivant :



Charte des Ressources humaines

La direction des ressources humaine a posé des règles afin de garantir la continuité et l'équilibre de notre jeune entreprise parmi ces dernières :

Regèle N°1 :

Le directeur de chaque département dirigera le personnel de son département avec respect et dans un cadre de travail collectif qui a pour objectif d'améliorer et de développer notre entreprise,

Regèle N° 2 :

Toutes les directions seront sous le contrôle et la gestion du président qui assure la coordination et la conduite des affaires.

Regèle N°3 :

Les absentéismes supérieurs à quatre sont éliminatoires

Regèle N°4 :

Seuls les candidats d'autres classes validées par le comité de direction qui seront objet de recrutement.

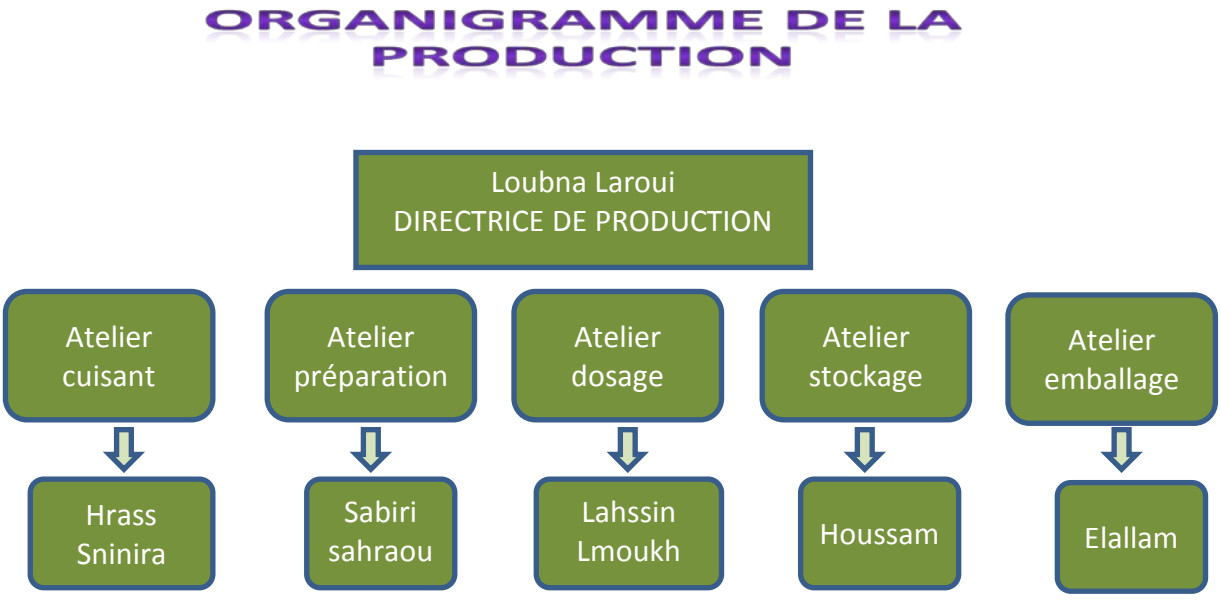
PRODUCTION :

Organisation des ateliers :

Le département Production s'adapte aux besoins spécifiques définis suite aux études de marché établies par la direction marketing, en optimisant des coûts de revient et en assurant la qualité sur toute la chaîne de production.

Notre département production avait fait une étude comparative précise des fournisseurs en respectant le rapport qualité prix. Puis on a défini les quantités et le prix de revient des deux produits Annexe 3.

L'équipe production a été répartie comme suite :



Mission

Parmi les réalisations du département production on site :

- ✓ Répartition des tâches par ateliers.
- ✓ Etablissement de la liste de ressources (humaines et matérielles) nécessaires.
- ✓ Sélection du meilleur fournisseur (celui qui garanti le meilleur rapport qualité prix).
- ✓ Coordination avec le département finance pour les sorties de caisse. Annexe 4
- ✓ Achat des matières premières recommandées.
- ✓ Elaboration et supervision de la chaine de production
- ✓ Recherche d'emballage convenable.

Qualité Sécurité et environnement :

Le département production a assuré le contrôle de la qualité dans chaque atelier de production en vérifiant le grammage et la pertinence qualitative de chaque ingrédient Annexe 5, en assurant la sécurité de son personnel et en protégeant l'environnement par le recyclage des boites de chocolat pour l'emballage.

COMMERCIALISATION

Les affiches publicitaire

Le département a consacré beaucoup de temps pour l'élaboration des affiches pour mieux communiquer avec nos clients, et attirer le maximum de consommateur.

Sur les affiches on a gardé les mêmes couleurs de SOCHENA vert et marron plus quelques images des plantes naturelles utilisées dans nos produits. Annexe 5

Deux affiches ont été mises en place Annexe 6 & 7

- SOCHENA antichute
- SOCHENA coloration

Un plan marketing par produit à été réalisé dans le but de bien cerner notre démarche et politique de vente. Annexe 8

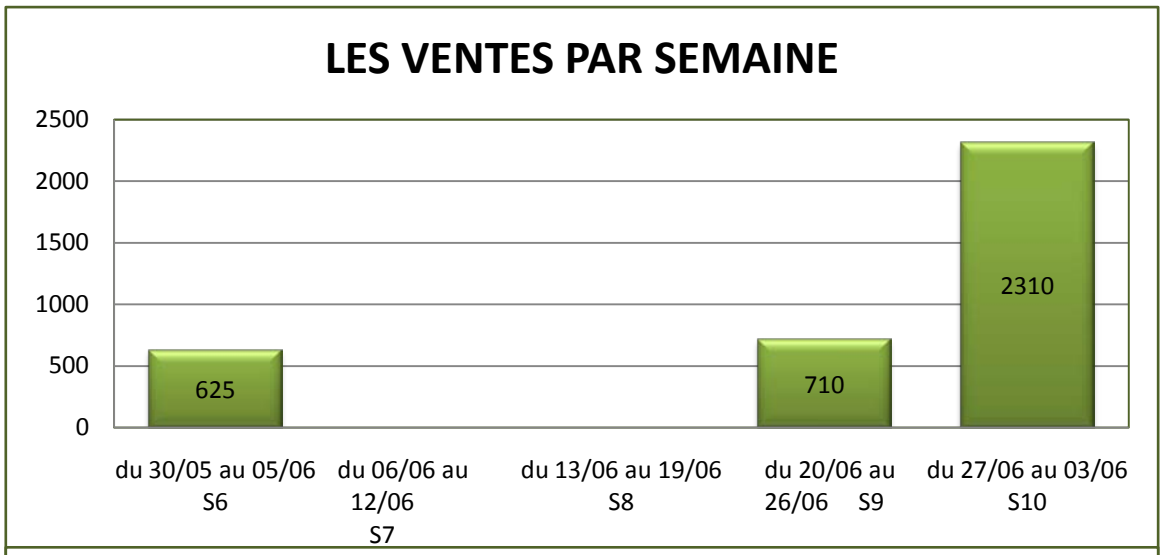
La vente du produits

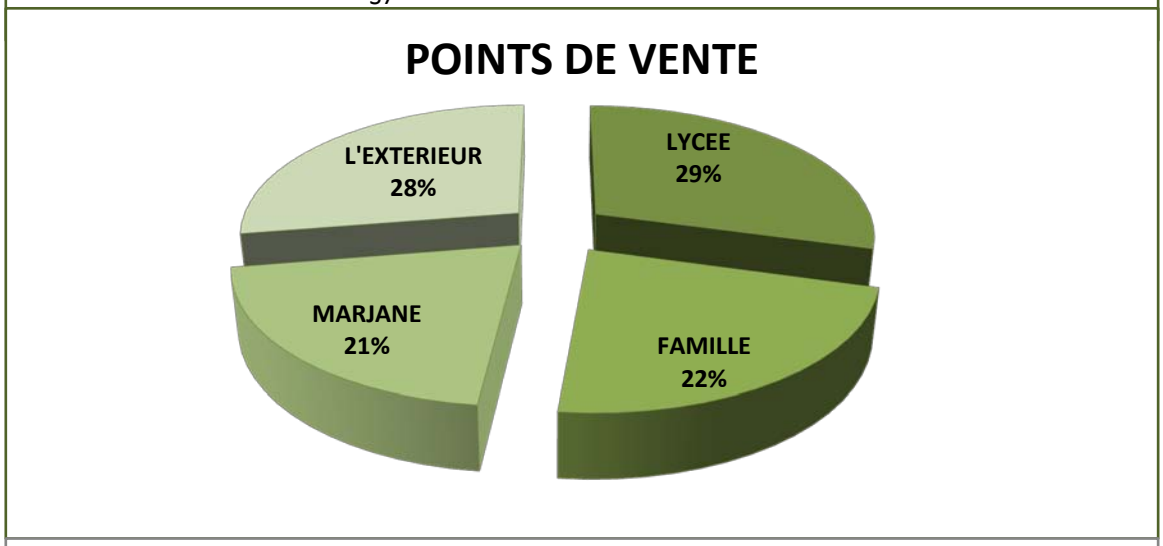
La première vente est celle de notre premier produit SOCHENA anti chute, elle a été spécialement au lycéé Ibne al Awam,

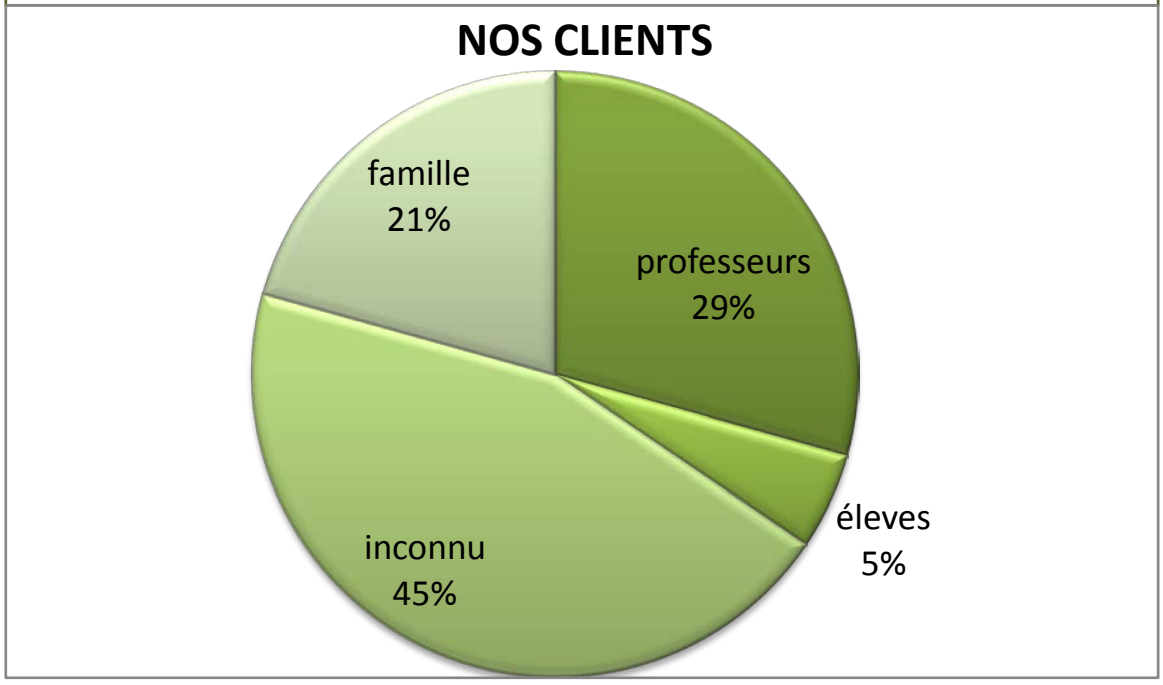
Puis INJAZ nous ont permis de vivre un véritable esprit de vente le 25 & 26 juin 2011, nous avons eu l'opportunité de présenter nos produits (SOCHENA ANTI-CHUTE & SOCHENA COLORATION) à MARJANE AINSEBAA, le premier jour nous n'avons pas vendu une grande quantité, le jour d'après on était en présence d'une concurrence d'un autre lycée qui présente presque le même produit, c'est pour cela que la direction marketing a décidé de faire une promotion **« un produit antichute acheté égale 10 Dh de réduction sur la coloration »**. Annexe 9 & 10

Démarche de vente SOCHENA R.G.M

- Distribution des rôles et des responsabilités afin de mieux gérer notre vente.
- Deux membres se chargent d'informer les gens de nos produits et d'expliquer son efficacité.
- Deux autres se sont chargés de distribuer les dépliants de nos produits.
- Deux autres se sont chargées de la caisse
- Trois autres sont restées au stand pour accueillir les clients et leurs fournir les informations sur nos produits, et les convaincre d'acheter.


LES VENTES PAR SEMAINE
2500
2000
1500
1000
500
0
625
710
2310
du 30/05 au 05/06 S6
du 06/06 au 12/06 S7
du 13/06 au 19/06 S8
du 20/06 au 26/06 S9
du 27/06 au 03/06 S10


POINTS DE VENTE
L'EXTERIEUR 28%
LYCEE 29%
MARJANE 21%
FAMILLE 22%


NOS CLIENTS
famille 21%
professeurs 29%
éleves 5%
inconnu 45%

DEPARTEMENT FINANCE :

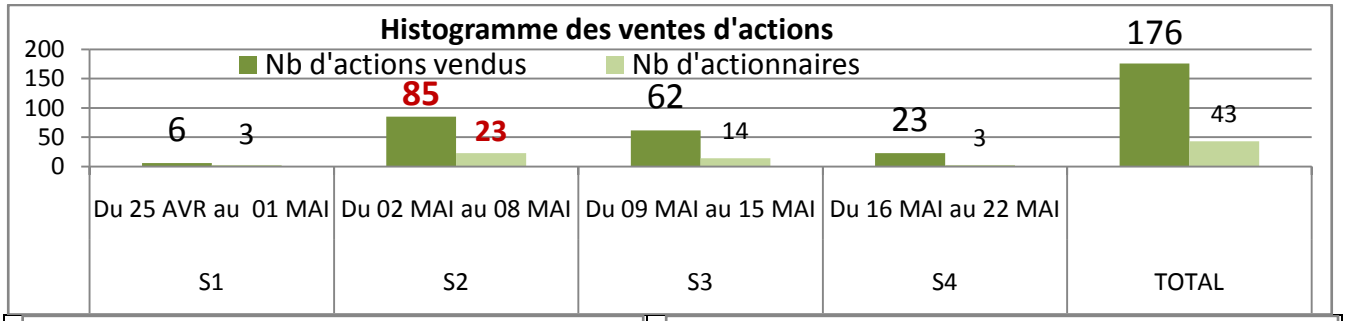
Vente des actions

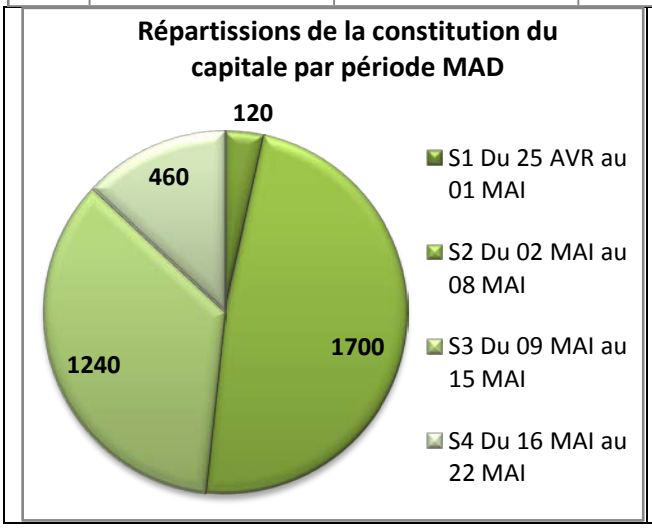
Pour la finance, les membres de ce département avaient 200 actions à vendre et se sont mis d'accords sur le prix de 20 Dh l'action

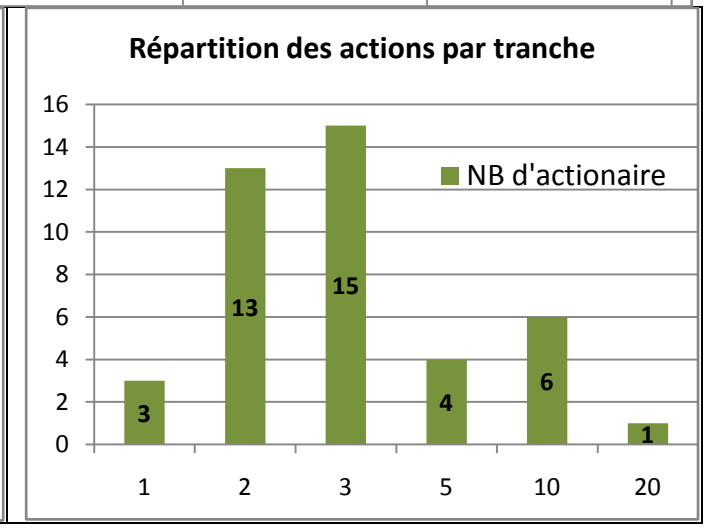
Les équipes de chaque département se sont mobilisées pour la vente des actions au niveau de notre lycée, notre entourage, et aux membres de nos familles.

La vente des actions a duré 1 mois, malgré les grèves et les préparations de notre examen on a réussi à vendre 176 actions grâce à l'encouragement de notre conseillée Mme FIKRY, et notre professeur Mme GADOU, alors on s'est retrouvé avec un capital de 3520 Dh. Annexe 11

	S1 Du 25 AVR au 01 MAI	S2 Du 02 MAI au 08 MAI	S3 Du 09 MAI au 15 MAI	S4 Du 16 MAI au 22 MAI	TOTAL
Nb d'actionnaires	3	23	14	3	**43**
Nb d'actions vendus	6	85	62	23	**176**
Prix unitaire	20	20	20	20	**20**
Total en DH	**120**	**1700**	**1240**	**460**	**3520**




Répartissions de la constitution du capitale par période MAD
120
460
1700
1240
S1 Du 25 AVR au 01 MAI
S2 Du 02 MAI au 08 MAI
S3 Du 09 MAI au 15 MAI
S4 Du 16 MAI au 22 MAI



Entré et sortie de caisse :

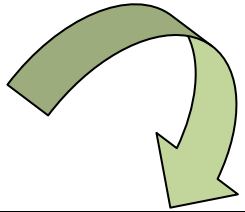
Les achats et ventes de notre junior entreprise sont enregistrés dans des registres Annexe 9, 10 & 11, le tableau ci-dessous récapitule les dépenses (sortis) et les résultats de vente (entrés) de notre junior entreprise en DH.

	du 25/04 au 01/05	du 02/05 au 08/05	du 09/05 au 15/05	du 16/05 au 22/05	du 23/05 au 29/05	du 30/5 au 05/06	du 06/06 au 12/06	du 13/06 au 19/06	du 20/06 au 26/06	du 27/06 au 03/07	TOTAL
Entrée de fonds											
Apport en capital	120,00	1700,00	1240,00	460,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3520,00
Revenu des ventes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	0,00	0,00	710,00	2310,00	3645,00
Total des fonds	120,00	1700,00	1240,00	460,00	0,00	475,00	0,00	0,00	710,00		7165,00
Sortie de fonds											
Frais fixes	0,00	0,00	100,00	20,00	60,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	200,00
Transport	0,00	0,00	0,00	51,00	135,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,00	208,00
Frais marketing	0,00	0,00	0,00	373,00	429,70	0,00	167,00	0,00	112,50	279,00	1361,20
Matières premières	0,00	755,50	0,00	0,00	0,00	200,00	116,50	0,00	0,00	0,00	1072,00
Total des dépenses	0,00	755,50	100,00	444,00	624,70	200,00	283,50	0,00	132,50	301,00	2841,20
En caisse	120,00	944,50	1140,00	16,00	-624,70	275,00	-283,50	0,00	577,50	-301,00	4323,80

Bilan global

Le bilan global décrit l'actif et passif de notre entreprise et le taux de dividende distribué Annexe 11

Actif	Montant Dh	Passif	Montant Dh
Marchandises	**3645**	**Capital propre**	**3520**
Caisse	**678.8**	**Résultat net**	**803.8**
TOTAL	**4323.8**	**TOTAL**	**4323.8**



Bénéfice Dh	**803.8**
Nombre d'actions	**176**
Prix unitaire par actions Dh	**20**
Bénéfice par action Dh	**4.5**

CONCLUSION :

Enfin nous espérons à l'aide de ce rapport de vous donner une image de l'effort que nous avons exercé pour obtenir la qualité demandée et la finesse du travail ainsi que notre connaissance théorique acquise durant notre formation.

Vraiment, ce projet nous a été d'une grande utilité, il nous a permis d'une part d'affronter de sérieux problèmes, et les résoudre en les maîtrisant, et d'autre part, il nous a permis d'avoir une vision plus proche dans le domaine de l'entreprenariat qui pourrait être notre futur milieu professionnel.

Nous souhaitons que ce rapport vous ait rapproché de nos conditions de travail ainsi que les étapes suivies pour avoir à la fin deux produits cosmétiques et naturels.

Perspective

Notre travail n'ai pas encore terminé, la création de l'entreprise SOCHENA nous a permis d'êtres responsable et ouvert d'esprit c'est pour cela que le comité de direction a décidé de continuer cette aventure avec d'autres produits Recette grande mère pour soin cheveux et coloration.

Aussi SOCHENA anti chute compte diversifier sa gamme de produits en visant aussi la population dont les cheveux sont colorés.

Annexe 1: Nom, Logo & Slogan

Annexe 2 : Questionnaire étude du marché

Dans le cadre des activités de lycée ibn alwam la classe première Eco 1 a été choisie pour mener l'expérience de la création d'une entreprise, cette entreprise est nommée SOCHENA. R.G.M elle vise à produire des produits naturels pour différents besoins des femmes et des hommes. Pour cela on a besoin de vos suggestions pour nous aider à remplir ce formulaire :

NOM…… PRENOM……

SEXE : femme ☐ homme : ☐ AGE :……..

Type de cheveux : À sec ☐ normale ☐ gras ☐ abîmés ☐

Souffre de : perte ☐ Cassez ☐ pelliculaire ☐

En outre……

Avez-vous déjà utilisé un mélange naturel des cheveux : oui ☐ non ☐

Est-il réussi??.....

Si on vous offre un produit 100% naturel, vous aide à résoudre les problèmes des cheveux complètement, et dans une période spécifique. Vous achetez

Oui ☐ Non ☐

POURQUOI……

Quelle est votre capacité d'achat ? 40dh ☐ 45dh ☐ 50dh ☐

Si vous trouvez Teinture de cheveux 100% naturels. Vous pouvez l'acheter?

Oui ☐ Non ☐

Si Non pourquoi……

Votre besoin en produits ☐ Anti chute ☐ coloration ☐ Antipellicule
Merci beaucoup pour votre réponses.

NOTE
1 Si le nom est embarrassant il n'est pas nécessaire de mentionner
2 produits pour tous les âges

Annexe 3 : Registre production

Questions	Nombres	TOTAL
Sexe	F : 40 H : 6	46
L'âge	(16-20) : 36 (21-50) : 10	46
Profession	Élèves : 35 Professeur : 8 Employés : 3	46
Types de cheveux	Abimé : 8 Secs : 16 Normal : 13 Mental : 9	46
Les problèmes	Perte : 17 Casser : 26 Pellicules : 15	58
Besoin	Anti chute : 25 Coloration : 18 Anti pellicule : 3	46
Prix	40 DH : 23 45 DH : 08 50 DH : 14	45
Les clients	OUI : 45 NON : 01	46

Annexe 4 : Registres des achats MP et consommables

Date	Quantité	Unité	Produit	Objet	Type	Prix unitaire	Total
06/05/2011	1,00	KG	antichute	**le fer rouge**	**matière première**	90	90
06/05/2011	3,50	KG	antichute	**Henné**	**matière première**	22	78
06/05/2011	1,00	kg	antichute	**les clous de girofle**	**matière première**	80	80
06/05/2011	3,00	kg	antichute	**Harml**	**matière première**	15	45
06/05/2011	3,50	kg	antichute	**Les roses**	**matière première**	38,57	134,995
06/05/2011	2,50	kg	antichute	**lavande**	**matière première**	45	112,5
06/05/2011	1,50	kg	antichute	**dyaz**	**matière première**	30	45
06/05/2011	1,00	kg	antichute	**habte rasse**	**matière première**	80	80
06/05/2011	3,75	kg	antichute	**takaot**	**matière première**	24	90
13/05/2011			antichute	**réparation mixeur**	**fourniture**		100
18/05/2011	4,50	m	antichute	**ruban**	**marketing**	3,5	15,75
18/05/2011	3,00	unités	antichute	**sachets**	**marketing**	0,5	1,5
18/05/2011		NV	antichute	**transport**	**transport**		12
18/05/2011	50,00	unités	antichute	**fleurs**	**marketing**	2	100
18/05/2011	4,00	m	antichute	**tissu**	**marketing**	25	100
21/05/2011	0,75	m	antichute	**tissu brillant**	**marketing**	25	18,75
21/05/2011	0,50	m	antichute	**tissu**	**marketing**	20	10
21/05/2011	2,00	unités	antichute	**fleurs**	**marketing**	1	2
21/05/2011	2,00	m	antichute	**ruban**	**marketing**	3,5	7
21/05/2011		NV	antichute	**transport**	**transport**		29
21/05/2011	2,00	unités	antichute	**achat des tablier**	**fourniture**	10	20
21/05/2011	3,00	m	antichute	**tissu**	**marketing**	25	75
21/05/2011	2,00	m	antichute	**ruban**	**marketing**	3,5	7
21/05/2011	18,00	unités	antichute	**fleurs**	**marketing**	2	36
21/05/2011		NV	antichute	**transport**	**transport**		10
26/05/2011	55,00	unités	antichute	**Livret**	**marketing**	1,52	83,6
26/05/2011		NV	antichute	**transport**	**transport**		45
27/05/2011	6,00	unités	antichute	**étiquettes autocollante**	**marketing**	10	60
27/05/2011	3,00	unités	antichute	**fiche publicitaire**	**publicité**	20	60
27/05/2011		NV	antichute	**transport**	**transport**		50
28/05/2011	9,00	unités	antichute	**Livret**	**marketing**	0,9	8,1
28/05/2011		NV	antichute	**transport**	**transport**		40
29/05/2011	51,00	unités	antichute	**couture de tissu**	**marketing**	3	153
29/05/2011	5,00	m	antichute	**ruban élastique**	**marketing**	25	125
30/05/2011	2,50	kg	coloration	**Henné**	**matière première**		70
30/05/2011	250,00	g	coloration	**poudre Cacao**	**matière première**		112,5
30/05/2011	250,00	g	coloration	**café arabe**	**matière première**		17,5
09/06/2011	30,00	unités	coloration	**confection**	**marketing**	3	90

				d'emballage			
09/06/2011	30,00	unités	coloration	**élastique et fils de décoration**	**marketing**		15
10/06/2011	3,00	kg	coloration	**Henné**	**matière première**		100
10/06/2011	140,00	g	coloration	**karcam**	**matière première**		9
10/06/2011	110,00	g	coloration	**café arabe**	**matière première**		7,5
10/06/2011	20,00	unités	coloration	**sachets**	**marketing**		2
10/06/2011	3,00	m	coloration	**tissu de coloration**	**marketing**	20	60
25/06/2011	3,00	m	coloration	**tissu**	**marketing**	25	75
25/06/2011	5,00	m	antichute	**ruban**	**marketing**	1,5	7,5
25/06/2011	20,00	unités	antichute	**fleurs**	**marketing**	1,5	30
25/06/2011	2,00	unités	coloration	**badge**	**fourniture**	10	20
28/06/2011	66,00	unités	antichute	**le paiement de confection**	**marketing**	3	198
28/06/2011			coloration	**matériels**	**marketing**		45
28/06/2011		NV	coloration	**transport**	**transport**		10
29/06/2011			coloration	**Livret**	**marketing**		36
29/06/2011			coloration	**transport**	**transport**		12
TOTAL							**2841,20**

Annexe 5 : livrets

Sochena R.G.M

Pour couleur châtain

طريقة الاستعمال

تضيفن فقط:
عصير الليمون (الحامض)
مقدار مناسب من الماء الساخن
ملاعق من الخل العادي أو خل التفاح اذا كان متوفرا.
امزجي المنتوج ما عدا عصير الليمون . ثم اتركيها تتخمر لمدة 3 ساعات ثم اضيفي عصير الليمون و ضعيها على شعرك من ساعة إلى 3 ساعات حسب درجة اللون المطلوبة

Mode d'emploi

Mélanger le produit avec de l'eau chaud, laissez fermenter pendant 3 heures, puis ajouter le jus d'un citron Mettez sur vos cheveux pendant une à 3 heures selon le degré souhaité de la coloration.

Description

C'est une poudre à base de plantes 100% naturelle dont le rôle est d'activité la coloration des cheveux.

Conseils

- Conserver dans un endroit sec à l'abri de la lumière et de l'humidité.

- Ne pas laisser à la porter des enfants.

- Dans le cas des cheveux foncés il faut les éclaircir avec un jus de citron avant utilisation de nos produits.

Produit 100% naturel

Prix : 35 dh
Couleur : châtain
Poids : 250

Lycée INB ALAOUAM AIN SBAA CASABLANCA

Sochena R.G.M

Pour couleur Blonde

طريقة الاستعمال

تضيفن فقط:
عصير الليمون (الحامض)
مقدار مناسب من الماء الساخن
ملاعق من الخل العادي أو خل التفاح اذا كان 3 . متوفرا
امزجي المنتوج ما عدا عصير الليمون . ثم اتركيها تتخمر لمدة 3 ساعات ثم اضيفي عصير الليمون
و ضعيها على شعرك من ساعة إلى 3 ساعات حسب درجة اللون المطلوبة

Mode d'emploi

Mélanger le produit avec de l'eau chaud, laissez fermenter pendant 3 heures, puis ajouter le jus de deux citron et trois cuillères de vinaigre, et si disponible vinaigre de cidre
Mettez sur vos cheveux pendant une à 3 heures selon le degré souhaité de la coloration.

.

Description

C'est une poudre à base de plantes 100% naturelle dont le rôle est d'activité la coloration des cheveux.

Conseils

- Conserver dans un endroit sec à l'abri de la lumière et de l'humidité.
- Ne pas laisser à la porter des enfants.
- Dans le cas des cheveux foncés il faut les éclaircir avec un jus de citron avant utilisation de nos produits.

Produit 100% naturel

Prix : 35dh
Couleur : blonde .
Poids : 200g

Lycée IBN ALAOUAM AIN SBAA CASABLACA

Sochena R.G.M

Pour couleur chocolat

طريقة الاستعمال

تضيفن فقط:

عصير الليمون (الحامض)

مقدار مناسب من الماء الساخن

ملاعق من الخل العادي أو خل التفاح اذا كان متوفرا.

امزجي المنتوج ما عدا عصير الليمون . ثم اتركيها تتخمر لمدة 3 ساعات ثم اضيفي عصير الليمون و ضعيها على شعرك من ساعة إلى 3 ساعات حسب درجة اللون المطلوبة

Mode d'emploi

Mélanger le produit avec de l'eau chaud, laissez fermenter pendant 3 heures, puis ajouter le jus d'un citron Mettez sur vos cheveux pendant une à 3 heures selon le degré souhaité de la coloration.

Description

C'est une poudre à base de plantes 100% naturelle dont le rôle est d'activité la coloration des cheveux.

Conseils

- Conserver dans un endroit sec à l'abri de la lumière et de l'humidité.

- Ne pas laisser à la porter des enfants.

- Dans le cas des cheveux foncés il faut les éclaircir avec un jus de citron avant utilisation de nos produits.

Produit 100% naturel

Couleur : chocolat

Poids : 250g

Prix:35dh

Lycée :IBN ALAOUAM AIN SBAA CASABLANCA

Annexe 6 : Les plans marketing

Le plan marketing du produit anti chute est comme suit :

Produit	☞ Produit naturel à 100% ☞ Un mariage de produits naturels de notre environnement riche par leurs vertus extraordinaires permettant la lutte contre la chute des cheveux. recette traditionnel utilisé dans les régions du petit Atlas qui se fait ses preuves. ☞ Notre produit prendra soin, de la beauté de vos cheveux, vous permettant ainsi de vous ouvrir à plusieurs types de coiffure sans vous faire de soucis. + Nom : SOCHENA Antichute + Contenu et dosage : Henné, Roses, Lavande, Rue, Le fer rouge, Takaot, Dyaz, Habat rasse, Kronfle. + Conditionnement : ☞ Utilisation longue durée :Pots de 375 g et 200 g Le pot est couvert de tissu avec ruban muni : • D'un auto collant comportant le Logo de l'entreprise • Un livret intérieure détaillant le mode d'utilisation et conseils
Prix	POT 200 g Cout de matières premières unitaire : 10,50 dhs Cout d'emballage unitaire : 10 dhs Cout de publicité : 5 dhs Cout de la seule unité : 28 dhs Marge bénéfice : 20% = 6 dhs + Prix de vente : 45 dhs +POT 375 g Cout de matières premières unitaire : 21 dhs Cout d'emballage unitaire : 12 dhs Cout de publicité : 5 dhs Cout de la seule unité : 38 dhs Marge bénéfice : 20% = 8 dhs + Prix de vente : 55 et 70 dhs
Distribution	➢ Points de vente : • Lycées • salons de coiffure et esthétique et parfumeries • Bains publics • Clubs sportifs …… ➢ Vendeurs : Equipe Marketing et vente de l'entreprise SOCHENA RGM
Communication	➢ Une page informative au niveau de l'internet (Facebook ; Skyrock). ➢ Affichage au niveau du lycée Ibn Al Aouam et lieux publics. ➢ Slogan : vos cheveux sont votre allure, et votre

	allure est notre produit naturel. ➢ Affiche publicitaire : voir annexe

Et le plan marketing du produit de coloration pour cheveux :

Produit	☞ produit naturel à 100% ☞ un produit qui donnera une coloration brillante , naturelle pour vos cheveux , une recette utilisée dans les régions marocaines . ☞ + Nom : SOCHENA COLORATION + Contenu et dosage : Marron : henné , café arabica Chocolat : henné , poudre de Cacao Blonde : henné , karkam + Conditionnement : ☞ Utilisation longue durée (2 foix) : Sachets de 250g Les sachets est en velours trois colorie muni : • D'un livret intérieure comportant : • La composition du produit • Logo de l'entreprise • Logo d'injaaz • Le mode d'utilisation et les conseils à suivre.
Prix	Sachets de 250g (MARRON, CHOCOLAT) : Cout de matières premières unitaire : 10 DHS Cout d'emballage unitaire : 8 DH Cout de publicité : 5 DH Cout de la seule unité : 27.5 DH Marge bénéfice : 20% = 4.5 DH Prix de vente : 35 DH
Distribution	➢ Points de vente : • Lycées • salons de coiffure et esthétique et parfumeries • Bains publics • Clubs sportifs …… ➢ Vendeurs : Equipe Marketing et vente de l'entreprise SOCHENA RGM
Communication	➢ Une page informative au niveau de l'internet (Facebook ; Skyrock). ➢ Affichage au niveau du lycée Ibn Al Aouam et lieux publics. ➢ Slogan : vos cheveux sont votre allure, et votre allure est notre produit naturel. ➢ Affiche publicitaire : voir annexe

Annexe 7 & 8 : les affiches publicitaires

Sochena
100% Naturel
Maintenant, toutes les femmes vont avoir à leur disposition un produit miracle !
Il s'agit de notre produit
Sochena
Qui vut son prix digne d'être essayé et si c'est fait, vous ne pouvez plus vous en passer, car les résultats sont aussi immédiats que concluants .
Essayer et surtout n'hésitez pas !
La quantitée est limité !

Sochena
plusieurs jours sur la luminosité et la couleur du premiers jour, sochena coloration pour cheveux frisés, crépues et défrisées vous offrent protection, éclat et douceur garantie.
Avec Sochena
Réveillez vous sur de nouvelles couleurs.

Annexe 9 : Registre des ventes produits

N°	Date	Produits	Taille	Quantité	Prix unitaire	Total
2	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
3	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
4	30/05/2011	antichute	PB	2	25	50
5	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
6	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
7	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
8	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
9	30/05/2011	antichute	GB	1	50	50
10	30/05/2011	antichute	PB	1	50	50
11	30/05/2011	antichute	PB	1	25	25
14	31/05/2011	antichute	PB	1	25	25
15	31/05/2011	antichute	PB	1	25	25
16	31/06/2011	antichute	PB	1	25	25
17	31/06/2011	antichute	PB	1	25	25
18	31/06/2011	antichute	GB	4	50	200
12	25/06/2011	antichute	GB	1	50	50
13	25/06/2011	antichute	GB	1	50	50
18	26/06/2011	antichute	PB	2	25	50
19	26/06/2011	antichute	GB	2	55	110
20	26/06/2011	antichute	PB	1	45	45
21	26/06/2011	antichute	PB	1	45	45
22	26/06/2011	antichute	PB	1	45	45
23	26/06/2011	coloration	GB	1	35	35
24	26/06/2011	coloration	PB	1	35	35
25	26/06/2011	antichute	PB	1	45	45
26	26/06/2011	coloration	GB	1	35	35
27	26/06/2011	antichute	PB	2	25	50
28	26/06/2011	coloration	GB	1	35	35
29	26/06/2011	antichute	PB	1	45	45
30	26/06/2011	coloration	GB	1	35	35
31	29/06/2011	coloration	GB	1	35	35
32	29/06/2011	coloration	GB	1	35	35
33	30/06/2011	coloration	GB	1	35	35
34	30/06/2011	antichute	PB	1	35	35
35	01/07/2011	antichute	PB	5	35	175
36	01/07/2011	coloration	GB	2	35	70
37	01/07/2011	antichute	PB	1	35	35
38	01/07/2011	coloration	GB	2	35	70
39	01/07/2011	antichute	PB	1	45	45
40	01/07/2011	antichute	PB	1	45	45

41	01/07/2011	antichute+coloration	PB+GB	1	70	70
42	01/07/2011	coloration	GB	1	35	35
43	01/07/2011	antichute	PB	5	45	225
44	01/07/2011	antichute	GB	1	70	70
45	01/07/2011	antichute+coloration	PB+GB	4	70	280
46	01/07/2011	antichute+coloration	GB+GB	2	95	190
47	01/07/2011	antichute	PB	1	45	45
48	02/07/2011	coloration	GB	1	35	35
49	02/06/2011	antichute	PB	1	45	45
50	02/07/2011	coloration	GB	1	35	35
51	02/07/2011	antichute	PB	6	45	270
52	02/07/2011	coloration	GB	4	35	140
53	02/01/2011	antichute	GB	1	70	70
54	02/07/2011	antichute	PB	1	35	35
55	02/07/2011	antichute	PB	1	45	45
56	02/07/2011	coloration	GB	1	35	35
57	02/07/2011	coloration	GB	2	35	70
58	02/07/2011	coloration	GB	1	35	35
						3645

Annexe 10 : Bilan par produits

Tableau d'entrées et de sorties de l'anti chute

	du 25/04 au 01/05	du 02/05 au 08/05	du 09/05 au 15/05	du 16/05 au 22/05	du 23/05 au 29/05	du 30/05 au 05/06	du 06/06 au 12/06	du 13/06 au 19/06	du 20/06 au 26/06	du 27/06 au 02/07	TOTAL
Entrée de fonds											
Revenu des ventes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	0,00	0,00	535,00	1505,00	2665,00
Total des fonds	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	625,00	0,00	0,00	535,00	1505,00	2665,00
Sortie de fonds											
Frais fixes	0,00	0,00	100,00	20,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	180,00
Transport	0,00	0,00	0,00	51,00	135,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	186,00
Frais marketing	0,00	0,00	0,00	373,00	429,70	0,00	0,00	0,00	37,50	198,00	1038,20
Matières premières	0,00	755,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	755,50
Total des dèpenses	0,00	755,50	100,00	444,00	624,70	0,00	0,00	0,00	37,50	198,00	2159,70

Tableau d'entrées et de sorties du coloration

	du 25/04 au 01/05	du 02/05 au 08/05	du 09/05 au 15/05	du 16/05 au 22/05	du 23/05 au 29/05	du 30/05 au 05/06	du 06/06 au 12/06	du 13/06 au 19/06	du 20/06 au 26/06	du 27/06 au 02/07	TOTAL
Entrée de fonds											
Revenu des ventes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	175,00	805,00	980,00
Total des fonds	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	175,00	805,00	980,00
Sortie de fonds											
Frais fixes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	20,00
Transport	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,00	22,00
Frais marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	167,00	0,00	75,00	81,00	323,00
Matières premières	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	116,50	0,00	0,00	0,00	316,50
Total des dèpenses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	283,50	0,00	95,00	103,00	681,50

Annexe 11 : Registre des actionnaires et dividendes distribuées.

N° ACT	nom & prénom	Adresse	Nombre d'actions détenues	Cotisation par actionnaire (DH)	Date d'achat	Remboursement des actionnaires Dividendes
111	Aoubi khadija	Ali xaata	3	60	06/05/2011	73,70
112	ZAHIA lakrim	casablanca	3	60	07/05/2011	73,70
113	RADOUANE merieme	23 N° 18 hay tarik bernoussi	3	60	03/05/2011	73,70
114	CHERKAOUI nezha	casablanca	5	100	04/05/2011	122,83
115	DIDA zahra	272 lot nassim islave rue boskoune	5	100	06/05/2011	122,83
116	JOUHARI fatima zohra	2 Mars résid ASNT appart 7	3	60	05/05/2011	73,70
117	EL FIGHA houssam dine	Bab al baida qods	3	60	05/05/2011	73,70
118	EL FIGHA nisrine	Bab al baida qods	3	60	05/05/2011	73,70
119	MERTAJ leila	21 immeub6 lot jawharasidi moumene	3	60	03/05/2011	73,70
120	CHAKIRI houda	Bd de la garre résid Mimosa	2	40	29/04/2011	49,13
121	FAHRA fatima	Rue N°1 lakrame N° 57	3	60	06/05/2011	73,70
122	MOUHINE hamza	Rur N°1 lakrame N°8	2	40	06/05/2011	49,13
123	EL HAYANE houssam	Rue N°1 lakrame N° 57	3	60	06/05/2011	73,70
124	FAKRI abderahmane	rue des école	2	40	06/05/2011	49,13
125	SOUFIANI ahmed	108Bd mouley driss	2	40	07/05/2011	49,13
126	ALOUA HASSAN	casablanca	3	60	09/05/2011	73,70
127	EL BEZ oumaima	casablanca	1	20	06/05/2011	24,57
128	OMAR TAOUNT	casablanca	2	40	11/05/2011	49,13
129	BAROUDI HASSAN	casablanca	2	40	11/05/2011	49,13
130	EL HARRASS ayman	casablanca	2	40	29/04/2011	49,13
131	FAOUZI abd samade	résid chabab N° 6 appart 8	2	40	29/04/2011	49,13
132	SABIR SAMIRA	casablanca	1	20	06/05/2011	24,57
134	SAASAA rachid (fatima zahra)	route znata N° 13 ain sbaa	5	100	11/05/2011	122,83
135	SNINIRA meryam	route znata N° 34 ain sbaa	2	40	11/05/2011	49,13
138	JARIR abd el hak	32 lot Provence	2	40	06/05/2011	49,13
139	SOULAYMANI ABDLAH	casablanca	3	60	06/05/2011	73,70
140	LHMID YOUNES	casablanca	1	20	09/05/2011	24,57
141	FIKRY sanaa	casablanca	10	200	05/05/2011	245,65
142	EL BOURAQUADI tarik	casablanca	10	200	05/05/2011	245,65
143	EL GANOUNI zeinib	casablanca	10	200	05/05/2011	245,65
144	SABOUN LAILA	casablanca	3	60	09/05/2011	73,70
145	BARKAOUI MOHAMED	casablanca	2	40	13/05/2011	49,13
146	MAJDI imane	casablanca	2	40	13/05/2011	49,13
147	FIKRI amina	Nezha N°7,N° 149	2	40	13/05/2011	49,13
148	Moukh / Taoudi	casablanca	2	40	06/05/2011	49,13
149	LAROUI loubna	allée des lilas N°15 hay kastore	3	60	06/05/2011	73,70
150	JOUHARRI BOUCHRA	casablanca	3	60	20/05/2011	73,70
151	ELGUINOUI/MEROUISSI	casablanca	10	200	13/05/2011	245,65

152	ALKAYRAWANI /BARRADA	casablanca	20	400	13/05/2011	491,30
155	LAHLOU BTISSAM	casablanca	10	200	19/05/2011	245,65
156	MESSIMAR TOURIA	casablanca	10	200	20/05/2011	245,65
244	Sabiri ABHADI	casablanca	5	100	09/05/2011	122,83
229	OUAHMAN FATIMA (karim)	casablanca	3	60	13/05/2011	73,70
43	**TOTAL**		**176**	**3520**		**4323,44**

	Actions non vendu
	Autres actionnaires
	Membre de l'équipe finaliste
	Professeur au lycée
	Elève de la classe